

Мирошниченко В. М.

Харківський національний університет сільського господарства імені Петра Василенка

Самаріна В. В.

Національний аерокосмічний університет імені М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»

АФОРИСТИКА НІМЕЦЬКОЇ МОВИ В ГЕНДЕРНОМУ АСПЕКТІ

Статтю присвячено вивченню афористики німецької мови в гендерному аспекті. Вивчення мовних та мовленнєвих явищ крізь призму гендерної парадигми нині актуальне, оскільки не суперечить постулатам антропоцентризму, а розширює можливості останнього. Гендер як соціокультурний конструкт визначається системою норм мовної поведінки у спектрі комунікативних відносин: суб'єкт – інформація – об'єкт – комунікативна ситуація. Кожен відрізок часу створює властивий йому гендерний стереотип мужності і жіночності під впливом нових відносин, водночас нейтралізує одні його ознаки, акцентує інші. Використання стереотипу як категорії культури, що відтворюється у вербальних і невербальних текстах та є необхідною приналежністю соціуму й оцінюється ним як норма, уже апіорі може забезпечити найбільш ефективний вплив такого афоризму на адресата. У процесі історичного і соціально-культурного розвитку гендер піддається процесу моделювання, «ламає» старі стереотипи і формує нові традиційні настанови, що відображають розуміння ролі, місця та функцій чоловіків і жінок як в окремо взятому суспільстві, так і у світовому співтоваристві загалом. Експліцитне вираження гендерного компонента полягає в наявності у структурі афоризму лексеми, що вказує на представника чоловічої чи жіночої статі. Імплицитне вираження роду в афоризмі зумовлене наявністю в його дефініції (плані змісту) слова, що вказує на певну статю. У процесі дослідження було встановлено, що структурно гендерний компонент може бути представлений антропонімами, антропометричними лексемами, термінами спорідненості й агентивними. Через інформацію та форму подання інформації у процесі комунікативного акту виникає стереотип чоловічого погляду на світ і його фрагменти з погляду владності, розумності, тактовності, раціональності, ініціативності. Більшість афоризмів орієнтовані на дефініції та оцінки жінок з погляду чоловіка, водночас акцент робиться на таких традиційно приписуваних жінкам пороках, як балакучість, сварливість, дурість і хитрість. Дослідженням виявлено, що жіноче світобачення представлено фрагментарно.

Ключові слова: гендер, афоризм, стереотип, мужність, жіночність, антропонім.

Вступ. У центрі уваги гендерних досліджень перебувають культурні й соціальні чинники, які визначають ставлення суспільства до чоловіків і жінок, поведінку індивідів у зв'язку з належністю до тієї чи іншої статі, стереотипне уявлення про чоловічі та жіночі якості – усе те, що переводить проблематику статі з області біології у сферу соціального життя й культури. Мужність і жіночність розглядаються, таким чином, не як іманентний природний фактор, а як концепти культури. Дослідження, присвячені аналізу лінгвістичних засобів вираження гендерних стереотипів у вербальних текстах, досить нечисленні. Вивчення мовних і мовленнєвих явищ крізь призму гендерної парадигми є нині актуальним, оскільки не суперечить постулатам антропоцентризму, а розширює можливості останнього. Тому в даній ситуації нам бачиться необхідним дослідити спо-

соби лінгвістичної репрезентації гендерних стереотипів на матеріалі німецькомовних афоризмів.

Велика кількість робіт, присвячених дослідженню фразеологізмів у німецькій мові, свідчить про глибину і багатогранність проблеми того, які мовні особливості мають одиниці фразеологізмів, згідно з якими критеріями стійкі мовні одиниці відносять до фразеологізмів. Незважаючи на неослабний інтерес дослідників до питань функціонування одиниць фразеологізмів у німецькій мові, менш описаною групою фразеологізмів є фразеологічні вирази. В одних класифікаціях до фразеологічних виразів відносять прислів'я, приказки, крилаті вирази, афоризми (J. P. Seiler (1992 p.), T. Lüger (1996 p.), M. Шанський (1969 p.), Г. Перм'яків (1985 p.)). В інших класифікації фразеологізмів афоризми не включаються (І. Чернишева (1970 p.), E. Agricola (1975 p.), J. Korhonen (1992 p.), C. Földes (1995 p.)).

Отже, питання включення афоризмів до фразеологічного фонду німецької мови залишається не вирішеним. Оригінальні та лаконічні вислови видатних представників різних культур, нарівні з пареміями (прислів'я і приказки), що традиційно включаються до фразеологічного фонду німецької мови, здатні зберігати в собі величезний об'єм накопиченого різними цивілізаціями знання людини про навколишній світ і охоплюють усі сфери людської життєдіяльності.

Об'єктом дослідження є афоризми, що репрезентують певні гендерні стереотипи. Предметом дослідження є лінгвостилістичні засоби творення гендерних стереотипів в афоризмах.

Виклад основного матеріалу. Незважаючи на поширення афоризмів у всіх сферах людського знання, їх дослідженню як особливому мовному жанру не приділяється належної уваги. Частіше вони виступають матеріалом аналізу всіляких мовних і мовленнєвих явищ, що представлені в їх вмісті і структурі [4, с. 20; 10; 12].

Дослідники вивчають концепти, що представлені в афоризмах (А. Аммер (2005 р.), Є. Демидкіна (2007 р.), О. Новікова (2003 р.), Т. Передрієнко (2006 р.), А. Лєтова (2004 р.), Ф. Мухутдінова (2006 р.), З. Чехоева (2009 р.), І. Майоренко (2005 р.)). Існують наукові роботи в галузі літературознавства, у яких афоризм представлений як особливий літературний жанр (В. Немер (1969, 1973 рр.), І. Сукіасова (1972 р.), В. Харченко (1986, 1988 рр.), Т. Манякіна (1975, 1980 рр.), Є. Райзе (1968 р.), Н. Федоренко (1990 р.), М. Єленевська (1983 р.), Д. Кондахазова (1985 р.), О. Дмитрієва (1997 р.), С. Шулежкова (2002 р.)). Учених цікавлять аналіз мовної природи афоризму, особливості функціонування жанру в різних видах дискурсу (Т. Дамм (2003 р.), Е. Ваганова (2002 р.), Д. Крячков (2002 р.)) та проблеми його перекладу (О. Фадеєва (2003 р.), О. Христофорова (2002 р.)).

Однак наявність численних робіт, що присвячені афоризмам, не сприяє формуванню єдиного уявлення про цей жанр. У кожному дослідженні представлено нове визначення афоризму, яке аж ніяк не суперечить наявним дефініціям, але описує поняття з іншого боку, підкреслює іншу характерну рису явища.

Як у вітчизняній науковій літературі, так і в закордонних дослідженнях не спостерігається єдності у визначенні афоризму. Формуванню цілісного уявлення про жанр сприяє виділення основних його категоріальних властивостей.

Н. Калашнікова виділяє приблизно дванадцять ознак поняття, розподіляючи їх на обов'язкові

(наявність авторства, завершеність, загальна значущість, лаконічність форми, оригінальність змісту та форми) і факультативні (парадоксальність, емоційне і стилістичне маркування, ритмічна організація та віршована форма) [4, с. 21–23].

Е. Ваганова позначає групи ознак афоризму термінами «імплікаціонал слова» (прозаїчність, фрагментарність, безперервність, дотепність, монотематичність, генералізованість, нефікціональність) та «інтенсіонал слова» (інформативна щільність) [2, с. 19–20].

Як істотні ознаки афоризму А. Королькова називає виділення слів-концептів (ключові слова), паспортизованість (популярність автора), відтворюваність, окремооформленість (включення до свого складу великої кількості лексем), лаконічність [7, с. 32–36].

Можливість передачі в афоризмах ідеалів, цінностей, історичного досвіду, культурної спадщини пояснюється передусім тим, що вони являють собою найдавніший мовний жанр [9]. У процесі свого формування і становлення мовний жанр «афоризм» пройшов тривалий шлях, знаходячи в різні історичні епохи нові форми і відтінки змісту, що відповідають потребам суспільства.

У працях деяких учених до прецедентних феноменів або крилатих висловів віднесено афоризми [8; 11]. Проте такі одиниці не можуть вважатися прецедентними виразами, оскільки переважно вони не виявляють зв'язку із прецедентним феноменом. Афоризми мають генералізоване значення, тобто для того, щоб зрозуміти смисл такої одиниці, не потрібно звертатися до контексту її існування або утворення, напр.: *Wovon man nicht sprechen kann, darüber muss man schweigen* (Ludwig Wittgenstein). Унаслідок масового вжитку деякі афористичні одиниці можуть втрачати свою паспортизованість (зв'язок з автором афоризму) і ставати «народними», напр.: *Zeit ist Geld / Time is money* (Бенджамін Франклін). На відміну від прецедентних виразів, афоризми завжди характеризуються логічною та граматичною завершеністю, вони передають закінчену думку, тому мають форму не словосполучення, а речення. Афоризми споріднені з пареміологічним фондом мови (прислів'я та приказки), а їхньою диференційною ознакою є наявність авторства [6, с. 168].

Однак варто зазначити, що афоризм може функціонувати і як прецедентний мікротекст, оскільки фактично він становить цитату, що набула прецедентного характеру. У тексті такий афоризм може вербалізуватися прямо (цитатно): *Nichts ist unmöglich dem Weib, das liebt, dem Mann, der*

ernsthaft will (Friedrich Halm, 1806–1871 pp.); або непрямо (алюзивно): *Wenn die ganze Welt eine Bühne ist, wo sitzen dann die Zuschauer?* (Arthur Schopenhauer, 1788–1860 pp.).

Отже, диференційні риси, що відрізняють прецедентну одиницю від афоризму, такі: 1) співвіднесеність із прототекстом-джерелом – прецедентним феноменом, без знання якого повне адекватне розуміння значення одиниці неможливе; 2) факультативність автора; 3) функціонування у формі словосполучення або речення (для прецедентних виразів).

На сучасному етапі вже з'явилися низка робіт (5), де робиться спроба системного осмислення й опису мови у зв'язку з феноменом статі, створюється теоретична модель гендера і проводиться систематизація методологічних підходів до дослідження проблеми гендеру в мовознавстві. Питання, пов'язані з розробленням методики лінгвістичного дослідження гендеру, створенням інструментарію гендерних досліджень, зараз ставляться на чільне місце у вітчизняній лінгвістиці [5, с. 36].

Оскільки гендер є компонентом колективної свідомості, сучасна лінгвістика вивчає його як когнітивний феномен, що виражається у стереотипах, які фіксуються мовою, зокрема афоризмами. Сукупність афоризмів мови як культурний зріз народу є засобом мовного втілення концептів «чоловік» і «жінка», а також гендерних стереотипів, сформованих у сучасному німецькомовному суспільстві.

Протягом усього життя людина формує себе як окрему особистість, ідентичної якій більше не існує. Але водночас ми поєднуємо людей у різні групи в соціумі за стійкими спільними ознаками. Саме вищезгадані ознаки, або стереотипи, формують загальноприйнятну картину соціуму, і саме стереотипи поділяють людей у мовній свідомості на окремі групи та ланки. Саме стереотип є визначним чинником у формуванні мовленнєвої культури.

До 60-х рр. психічні або поведінкові властивості, які ймовірно відрізняють чоловіків від жінок, називали статевими властивостями або відмінностями. У сучасному розумінні термін *гендер* був уведений у науковий обіг американським психоаналітиком Робертом Столлером [15].

Учені виділяють три умовні групи гендерних стереотипів [14]:

– перша група стереотипів базується на уявленнях про психологічні риси особистості чоловіків і жінок. Чоловікам приписується активне, творче

початок, здатність вирішувати проблеми, застосовувати розвинуте логічне мислення та власну компетентність. Жіноче ж початок – природно – репродуктивне, тому жінка повинна бути покірною, залежною, емоційною: *Unterschiede. Ein anderer Unterschied zwischen Mann und Frau ist der, daß der Mann mit dem Verstand, die Frau mit den Gefühlen denkt* <...> (Nico Szaba (1970 p.), deutscher Schriftsteller und Weltbürger Quelle: Szaba, Das rotschwarze Buch. “Bilder einer Seele”, 2011 p.);

– в основу виокремлення другої групи стереотипів покладені соціальні початки. Дана група стереотипів закріплює професійні ролі чоловіків і жінок [13]. Для жінки головними є ролі сімейні: жінка, мати, господарка, цей стереотип визнає за нею лише роль берегині домашнього затишку, а для чоловіків типовими є ролі господаря в сім'ї, роль жорстокого та суворого домінанта, який не упустиє можливість самореалізуватися за рахунок жінки: *Das Bild einer sorgenden, zärtlichen, arbeitsamen jungen Hausfrau schleicht sich in das kälteste Mannesherz* (Bogumil Goltz (1801–1870 pp.), westpreußischer Dichter, Essayist und Erzähler Quelle: “Zur Charakteristik und Naturgeschichte der Frauen”. Berlin: Janke, 1904);

– до третьої групи гендерних стереотипів належать уявлення, які пов'язані з відмінностями у змісті праці. Місце жінки – у сфері виконавчої та обслуговуючої праці, чоловіка – у сфері інструментальної праці, тобто творчої: *“Ein richtiger Mann muß alles können”. – Bei dem Satz stell' ich mir James Bond vor, wie er Socken stopft* (Peter Becker (1949 p.), deutscher Informatiker).

Німецькі гендерні стереотипи є аналогом гендерних стереотипів слов'янських народів, прикладом вищесказаного є найпоширеніший стереотип, який склали чоловіки про білявок. Прикладом зазначеного вище німецького стереотипу є такий афоризм: *Manche Blondine wird in Ehren grau, um in Unehren wieder blond zu werden* (Alexander Otto Weber (1868 – прибіл. 1935 pp.), deutscher Schriftsteller, Quelle: Weber A. Otto. “Ohne Maulkorb: Gereimte Satiren”. Leipzig: Friedrich Rothbarth GmbH, 1905).

І навпаки, існує стереотип про чоловіків, який також досить поширений не тільки в німецьких афоризмах, а й в афоризмах інших народів: чоловіки вважають, що вони правлять світом, що доводять такі німецькі афоризми: *Der Mann bildet und erzieht die Welt, aber den Mann erzieht die Frau.* (Miguel de Cervantes Saavedra (1547–1616 pp.), spanischer Schriftsteller und Staatsdiener, zeitweilig algerischer Sklave).

Багато афоризмів сучасної німецької мови гендерно марковані, тобто містять мікросеми, що позначають родові ознаки. Гендер як компонент фразеології може бути виражений експліцитно або імпліцитно.

Експліцитне вираження гендерного компонента полягає в наявності у структурі (плані вираження) афоризму лексеми, що вказує на представника чоловічої чи жіночої статі, наприклад: *der Junge – das Mädchen, der Mann – die Frau*, ін.

Імпліцитне вираження роду в афоризмі зумовлене наявністю в його дефініції (плані змісту) слова, що вказує на певну стать: *eine böse Sieben* (фурія, зла жінка), *unter den Pantoffel kommen* (опинитися в жінки під п'ятою).

У процесі дослідження було встановлено, що структурно гендерний компонент може бути представлений антропонімами (власні імена), антропометричними лексемами (*Adam und Eva, Hansel und Gretel*), термінами спорідненості (*Mutter – Vater, Schwester – Bruder*, ін.) і агентивними іменниками (назви посад, професій, категорія діяча тощо).

Науковець А. Григорян зазначає, що в основі трьох перших груп гендерних маркерів лежить «чіткий розподіл лексем на пари супідрядних елементів із певною гендерною характеристикою, а саме протиставленням чоловічого і жіночого родів. Агентивні іменники утворюють відкриту систему гендерних маркерів. Належність даних лексем до «маскулінного» або «фемінного» аспектів культури зумовлена історичною традицією і відрізняється досить нестійким характером. У процесі історичного розвитку агентивні лексеми здатні зазнавати змін у своєму гендерному статусі, оскільки вони схильні до процесу гендерної генералізації, тобто можуть розширювати сферу своєї віднесеності, поширюючи її на осіб обох статей. Даний процес зумовлений низкою соціальних чинників, важливе місце серед яких посідає розширення громадської діяльності жінок» [3, с. 90].

Семантична характеристика гендерного компонента стає можливою лише за розгляду семантики, гендерної референції та конотативного значення афоризмів. Учений А. Григорян пояснює гендерну референцію як вказівку на об'єкт, щодо якого фразеологічна одиниця використовується в конкретному акті комунікації [3, с. 91]. Для гендерно маркованих афоризмів конотативне значення також має особливу вагу, оскільки характеристика чоловіків і жінок зазвичай складається з оціночних категорій і викликає емоційне

й оцінке сприйняття. Дослідниця В. Арсентьева виділяє «негативний, позитивний і нейтральний компоненти значення фразеологічних одиниць, які ґрунтуються на засудженні, схваленні та відсутності яскраво вираженого схвалення або засудження як стійкої оцінки соціального феномену» [1, с. 29].

Афоризми з антропонімами й антропометричними лексемами значною мірою орієнтовані на розкриття чоловічої картини світу. Велика кількість афоризмів із чоловічими іменами й антропометричними лексемами пов'язані із ключовими суспільними сферами, що говорить про домінування чоловіка в німецькому соціумі, а жінка розглядається з погляду її значущості для чоловіка: *Schiller geht nach oben, Goethe kommt von oben* (Franz Grillparzer (1791–1872 pp.), Wiener Hofkonzipist und Burgtheaterdichter); *Adam an Gott bei Evas Anblick: Kannst du so schöne Sachen aus meinen Rippen machen, so nimm, so nimm doch nur noch mehr, nimm alle meine Rippen, Herr!* (Unbekannt Wiener Musenalmanach, 1782 p.); *Frauen sind Sphinx ohne Rätsel* (Oscar Wilde (1854–1900 pp.), eigentlich Oscar Fingal O'Flahertie Wills, irischer Lyriker, Dramatiker und Bühnenautor).

Головним семантичним полем для всіх афоризмів, гендерно маркованих термінами спорідненості, є роль у сім'ї. Афоризми даної групи зображають чоловіка як: главу сім'ї, захисника, вихователя, наставника, відповідального за свою сім'ю, породжуюче начало: *In der Familie ist der Mann der Bürger und die Frau der Proletarier* (Friedrich Engels (1820–1895 pp.), deutscher Philosoph und sozialistischer Politiker, gemeinsam mit Karl Marx auch Autor).

Група афоризмів із жіночими термінами спорідненості виражає такі головні концепти: породжуюче начало, виховну роль матері, ідеальну дружину, самотність непрацюючої заміжньої жінки і її соціальну залежність від чоловіка, жіноче пліткарство, фізичну слабкість та невмілість: *Der Status der Frau hat sich im Laufe der Jahrhunderte geändert. Zuerst bekam sie vom Schöpfer die Stimme, dann gab ihr der Mann das Stimmrecht* (Andrzej Majewski (1966 p.), polnischer Aphoristiker, Erzähler, Publizist).

Отже, афоризми з термінами спорідненості демонструють панівну позицію жінки в сімейній сфері як емоційного лідера та керівника в домашньому господарстві, а чоловік виступає в ролі годувальника, інструментального лідера, який бере на себе верховенство над сім'єю і жінкою, зокрема, визначаючи її долю та місце в сус-

пільстві: *Der Mann gibt dem Hause und der Familie Namen und äußere Gestaltung; er vertritt das Haus nach außen. Durch die Frau aber werden die Sitten des Hauses erst lebendig; so haucht sie in der Tat dem Hause den Odem des Lebens ein* (Wilhelm Heinrich von Riehl (1823–1897 pp.), deutscher Journalist, Novellist und Kulturhistoriker; *Ein Bruder und eine Schwester; nichts Treueres kennt die Welt. Kein Goldkettchen hält fester, als eins am andern hält* (Paul Heyse (1830–1914 pp.), eigentlich Paul Johann Ludwig von Heyse, deutscher Romanist, Novellist und Übersetzer, Nobelpreisträger für Literatur 1910).

Аналіз гендерного маркування афоризмів з агентивними іменниками демонструє ознаки поділу праці в німецькомовному суспільстві за статевою ознакою. Найбільше афоризмів з агентивними іменниками пов'язані з військовою, релігійною, політичною, адміністративною сферами, а також фізичною працею: *Wenn der Arzt mit seinem Latein am Ende ist, dann spricht er Fachchinesisch* (Gerhard Uhlenbruck (1929 p.), deutscher Immunbiologe und Aphoristiker Quelle: Uhlenbruck, Widersprüche zum Widersprechen, Ralf Reglin Verlag, Köln, 2009).

Хоча більшість агентивних іменників гендерно нейтральні, проте згадані вище сфери діяльності традиційно вважаються чоловічими, що демонструє їхню домінуючу позицію у сфері трудової діяльності: *Ich glaube, daß Frauen, die Schriftsteller, Anwälte oder Politiker sind, Monster sind* (Auguste Renoir (1841–1919 pp.), französischer Maler des Impressionismus).

Більшість афоризмів з агентивними іменниками можуть стосуватися референта як чоловічої, так і жіночої статі, що засвідчує тенденцію до нейтралізації диференціації за статевою ознакою в лінгвістиці, спричиненої змінами соціально-культурного характеру в німецькомовному етносі: *Es gibt immer mehr Frauen, die in der Politik mitreden,*

und immer mehr Männer, welche zu Hause kochen und das Kind hüten (Daniel Mühlemann (1959 p.), Naturfotograf, Aphoristiker und Übersetzer).

Негативні характеристики жінок у німецькому й українському суспільствах мають однакову спрямованість: обидва суспільства оцінюють як розумові здібності, так і якості характеру. Негативно обидві лінгвокультури оцінюють дурість, легковажність, жорстокосердість, скандальність. Німецький соціум вказує на неповноцінність, незрілість жінки уживанням іменника *das Mädchen: Faules Mädchen – lange Fädchen!* (Deutsches Sprichwort).

У німецькому й українському суспільствах ідеться про патріархальні стереотипи, зафіксовані в мові, що нав'язують її носіям певну картину світу, у якій жінці відводиться другорядна роль і приписуються в основному негативні якості

Висновки. Отже, розгляд гендерно маркованих афоризмів сприяє розкриттю тих настанов, стереотипів і символів, які містять інформацію про місце, функції, ролі чоловіка й жінки в соціокультурному просторі німецького етносу. Це дає підстави стверджувати, що уявлення про семантичну структуру афоризмів має бути доповнене розглядом гендерного компонента, який відіграє важливу роль у семантиці фразеологічних одиниць, структуруючи образ і формуючи внутрішню форму афоризмів.

Через інформацію та форму подання інформації у процесі комунікативного акту виникає стереотип чоловічого погляду на світ і його фрагменти з погляду владності, розумності, тактовності, раціональності, ініціативності.

Перспективу подальшого дослідження вбачаємо в зіставних дослідженнях впливу гендерного чинника на використання фразеологічних одиниць на матеріалі різних мов (українська, російська, німецька, англійська).

Список літератури:

1. Арсентьева Е. Семантические особенности фразеологических единиц с маскулинной гендерной референцией. *Филологические науки*. 2000. № 2. С. 27–31.
2. Ваганова Е. Афоризм как тип текста в аспекте интертекстуальности: на материале немецкого языка : дис. ... канд. филол. наук. Калининград, 2002. 261 с.
3. Григорян А. Гендерная маркированность имён существительных в современном английском языке. *Проблемы семантики фразеологических единиц* : сборник научных трудов. 2002. С. 89–91.
4. Калашникова Н. Афористичность как черта идиостиля В. Токаревой : дис. ... канд. филол. наук. Ростов-на-Дону, 2004. 246 с.
5. Кирилина А. Гендер : лингвистические аспекты. Москва : Изд-во Института социологии РАН, 1999. 180 с.
6. Коломийська І. Гендерний аспект функціонування парних сполучень (на матеріалі німецькомовного видання "Süddeutsche Zeitung"). *Науковий вісник Чернівецького університету* : збірник наукових праць. 2015. Вип. 751 : Германська філологія. С. 87–96.

7. Королькова А. Русская афористика в контексте фразеологии : дис. ... докт. филол. наук. Смоленск, 2005. 422 с.
8. Нефедова Л. Прецедентные тексты современных немецких афоризмов (на материале книг и замечаний и афоризмов Элмара Шенкеля). *Филологические науки*. 2005. № 4. С. 84–93.
9. Оніщенко Н. Етностереотип німця та особливості його ептонімічної реалізації. *Вісник Харківського університету імені В. Н. Каразіна*. 2011. № 972. С. 97–103.
10. Патрушева Е. К вопросу выделения языковых и речевых афоризмов. *Альманах современной науки и образования*. 2010. № 2 (33). Ч. 2. С. 124–126.
11. Полчанинова Е. Афоризмы как предмет изучения фразеологии (на материале немецкоязычных афоризмов). *К юбилею германиста : сборник научных статей к юбилею профессора И. И. Чернышевой* / отв. ред. Л. Нефедова. Вып. 3. Москва, 2011. С. 88–99.
12. Федоренко Н., Сокольская Л. Жанровые и видовые особенности афоризмов. *Известия Российской академии наук Союза Советских Социалистических Республик. Серия литературы и языка*. 1985. № 3. С. 245–256.
13. Bruckmüller S., Hegarty P., Abele A. Framing gender differences: Linguistic normativity affects perceptions of power and gender stereotypes. *European journal of social psychology*. 2012. № 42. P. 210–218.
14. Preuk Monika. Typisch männlich – typisch weiblich? URL: https://www.focus.de/gesundheit/ratgeber/psychologie/gesundepsyche/tid-5586/psychologie-typisch-maennlich-typisch-weiblich_aid_54528.html.
15. Stoller Robert. Sex and Gender: On the Development of Masculinity and Femininity. New York : Science House City, 1968. 383 p.

Список джерел ілюстративного матеріалу:

1. 250 000 Zitate, Sprüche, Aphorismen und “Geflügelte Worte”. URL: <http://www.zitate.eu>.
2. Über 12 000 Zitate und Sprüche für jede Gelegenheit. URL: <http://www.zitate.de>.
3. Zitate online. URL: <http://www.zitate-online.de>.
4. Zitate, Sprüche, Aphorismen. URL: <http://www.gutzitiert.net>.
5. Zitate und Sprüche. URL: <http://www.zitate.net>.

Myroshnychenko V. M., Samarina V. V. APHORISM OF THE GERMAN LANGUAGE UNDER THE GENDER ASPECT

The article deals with the research of aphorism of the German language under the gender aspect. The study of linguistic and speech events through the prism of the gender paradigm is now topical because it does not contradict and perfects the postulates of anthropocentrism. The aim of this scientific work is the linguistic analysis of gender stereotypes in the aphorisms of German. Gender stereotypes are defined as cognitive structures containing socially shared knowledge about the characteristic features of women and men. Gender as a socio-cultural construct is defined by a system of norms of language behavior in the spectrum of communicative relations: subject – information – object – communicative situation. Each period of time creates an inherent gender stereotype of masculinity and femininity under the influence of new relationships, neutralizing some of its features, emphasizing the others. The use of stereotype as a category of culture, which is recreated in verbal and non-verbal texts and is a necessary belonging to society and is assessed by it as a norm already a priori, can ensure the most effective impact of such aphorism on the recipient.

In the course of historical and socio-cultural development, gender gives in to the process of modeling, “breaking” old stereotypes and forming new traditional attitudes that reflect an understanding of the role, place and functions of men and women both in a particular society and in the world community as a whole. The explicit expression of the gender component is the presence of a lexeme in the structure of the aphorism that points to a male or female representative. The implicit expression of a genus in the aphorism is predetermined by the presence in their definition (content plan) of a word that indicates a certain sex. The study has found that the structural gender component can be represented by anthropomorphic concepts, anthropometric lexemes, kinship terms, and agency nouns. Through information and the presentation of information in a communicative act, a stereotype of the masculine view of the world and its fragments in terms of power, intelligence, tactfulness, rationality, initiative emerges. Most aphorisms focus on the definition and evaluation of women from a man’s point of view, with an emphasis on the vices traditionally attributed to women, such as speaking, grumpy, stupidity and cunning. The study has found that women’s understanding of the world is fragmented.

Key words: gender, aphorism, stereotype, masculinity, femininity, anthroponomy.